

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* PADA *BEAUTY INFLUENCER* UNTUK MENCIPTAKAN
*E-CUSTOMER ENGAGEMENT***

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Salma Nabillah
NIM. 2005419

FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* PADA *BEAUTY INFLUENCER*
UNTUK MENCIPTAKAN *E-CUSTOMER ENGAGEMENT***

Oleh
Salma Nabillah
NIM. 2005419

Sebuah skripsi yang diajukan untuk salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis

©Salma Nabillah, 2024
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2024

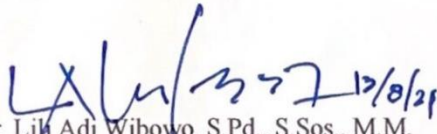
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* PADA *BEAUTY INFLUENCER*
UNTUK MENCIPTAKAN *E-CUSTOMER ENGAGEMENT***


Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



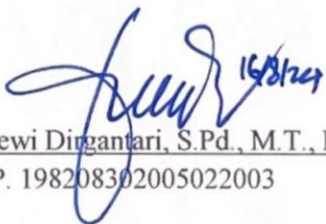
Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M.
NIP. 196904041999031011

Pembimbing II



Dr. Bambang Widjajanta, M.M.
NIP. 196110221989031002

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.
NIP. 198208302005022003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Salma Nabillah
2005419

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salma Nabillah

NIM : 2005419

Program Studi : Pendidikan Bisnis

Fakultas : Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh *Personal Branding* pada *Beauty Influencer* untuk menciptakan *E-Customer Engagement*”** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini saya siap menanggung resiko ataupun sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat ini.

Bandung, Agustus 2024

Pembuat Pernyataan



Salma Nabillah

NIM. 2005419

ABSTRAK

Salma Nabillah (2005419) “**Pengaruh *Personal Branding* pada *Beauty Influencer* untuk menciptakan *E-Customer Engagement***” di bawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.sos., M.M dan Dr. Bambang widjadjanta, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan pengaruh *personal branding* pada *influencer* terhadap *e-customer engagement* dengan *followers* sebagai *controlling* pada *influencer* bidang *beauty*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *simple random sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 270 responden. Data diolah secara statistic menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS for Windows. Hasil penelitian ini menemukan bahwa gambaran *personal branding* dan *e-customer engagement* berada pada kategori sangat tinggi. *Personal branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer engagement*. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti merekomendasikan agar *Influencer* bidang *beauty* mempertahankan dan meingkatkan performa *personal branding* melalui *simplicity, activity, security, sincerity, excitement, sophistication, style* dan *experience* agar dapat meningkatkan hubungan komunikasi atau interaksi yang terjalin dengan pengikut akun tiktok *influencer*.

Kata kunci: *Personal branding, E-Customer Engagement*

ABSTRACT

Salma Nabillah (2005419) ***"The Influence of Personal Branding on Beauty Influencers on E-Customer Engagement"*** under the guidance of Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.sos., M.M and Dr. Bambang widjadjanta, M.M.

This research aims to obtain a description and the influence of personal branding on influencers on e-customer engagement with followers as controlling on beauty influencers. This research uses descriptive and verificative research types with a quantitative approach. The method used in this research is simple random sampling with a sample size of 270 respondents. The data is processed statistically using the Structural Equation Modeling (SEM) method using the AMOS for Windows program. The results of this study found that the description of personal branding and e-customer engagement is in the very high category. Personal branding has a positive and significant effect on e-customer engagement. Based on the research results, the researcher recommends that beauty influencers maintain and improve their personal branding performance through simplicity, activity, security, sincerity, excitement, sophistication, style and experience in order to increase the communication or interaction that is established with the followers of the influencer's TikTok account.

Keywords: Personal branding, E-Customer Engagement

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas Rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Personal Branding* pada *Beauty Influencer* untuk menciptakan *E-Customer Engagement*” sebagai salah satu syarat menempuh ujian sidang Sarjana Pendidikan, Program Studi Pendidikan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia. Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *personal branding*, *e-customer engagement*, dan pengaruh *personal branding* terhadap *e-customer engagement*.

Skripsi ini dikerjakan dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat bermanfaat serta sumbangasih yang berarti bagi kemajuan dunia pemasaran digital. Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan kesalahan pada skripsi ini, sehingga dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan dan pengetahuan.

Bandung, Agustus 2024



Penulis

Salma Nabillah

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Bapak Prof Dr. H. M. Solehuddin M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis ucapkan terima kasih atas komitmen telah menciptakan lingkungan akademik yang aman serta nyaman untuk belajar, bertumbuh, dan mengeksplorasi ilmu.
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan motivasi serta pengarahan selama masa studi penulis untuk berkembang di jalur akademik dan secara profesional. Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan keberkahan, kesehatan, dan kelancaran dalam hidup.
4. Bapak Dr. Bambang Widjajanta, MM. selaku Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi, Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah bersedia memberikan arahan maupun bimbingan serta memfasilitasi penulis dalam proses penyelesaian skripsi. Semoga senantiasa diberikan keberkahan oleh Tuhan Yang Maha Esa.
5. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd. S.Sos, MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi dengan penuh kesabaran dan ketelitian serta selalu memberikan motivasi dan arahan selama

proses bimbingan. Terima kasih atas kesabaran, arahan, dan wawasan ilmiah dalam perjalanan penulisan skripsi ini. Semoga selalu menjadi panutan dan memberikan makna bagi penulis serta berbagai pihak lainnya. Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan perlindungan, pahala berlipat ganda, kebahagiaan, kesehatan, dan kelancaran dalam segala urusannya.

6. Bapak Dr. Bambang Widjadjanta, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang dengan segala kerendahan hati senantiasa memberikan arahan, motivasi, dan bimbingan selama proses menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan, kesabaran, dan dedikasi luar biasa ditengah kesibukannya untuk memberikan arahan, wawasan, serta dukungan saat menghadapi tantangan dalam penulisan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang terbaik atas kebaikan hati ibu, senantiasa diberikan kesehatan, selalu dalam lindunganNya, dan diberikan umur panjang beserta keluarga.
7. Ibu Sulastri, S.Pd., M.Stat., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan kepada penulis selama menempuh masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan dengan penuh kesabaran. Semoga senantiasa selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan hidup, dan selalu dalam lindungan Tuhan Yang Maha Esa.
8. Segenap dosen dan staff Program Studi Pendidikan Bisnis, FPEB UPI yang telah memberikan ilmu, motivasi, serta tuntunan selama masa perkuliahan. Semoga seluruh ilmu yang diberikan dapat penulis implementasikan dan semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan dengan pahala berlipat ganda.
9. Keluarga tercinta, Bapak Agus Wahyudin dan Ibu Hindun Setiawati selaku orangtua penulis yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis dalam segala keadaan. Terimakasih atas kasih sayang, doa terbaik serta dukungan moral dan materiil yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan masa studi S1. Kakak penulis yaitu, Aisyah Nurhalimah dan adik-adik yaitu, Rijal Fathoni dan Muhammad Fathurrohman yang telah menjadi motivasi untuk penulis agar dapat menyelesaikan masa studi S1. Serta Nenek penulis Enok Hermina yang telah memberikan dukungan dan doa terbaik. Semoga Allah

SWT senantiasa memberikan kita semua kesehatan, kebahagiaan dan kelancaran dalam segala urusan.

10. Ghifarry Fauzan, yang senantiasa memberikan dukungan, waktu, dan bantuan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini, semoga Allah SWT memberikan balasan kebajikannya, diberikan kesehatan, kebahagiaan dan kelancaran dalam segala urusan
11. Teman-teman tersayang, Siti Sukma Rahmawati, Hana Zahrani Nabila, Mutiara Mulkillah, Harumi Sekar Asih, Ariell Aulia, Farah Saufika, Rizky Mulya Putra, Alfi Septian, M.Al-Ghifarry Fathan, dan Dhea Ananta, yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis dalam segala keadaan, semoga Allah SWT membalas kebajikannya, diberikan kesehatan, kebahagiaan dan kelancaran dalam segala urusan.

Jazakumullaahu khairan katsiran, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda atas segala kebajikan berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Aamiin.

Bandung, Agustus 2024



Penulis
Salma Nabillah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Pendekatan Teori yang Digunakan	13
2.1.2 Konsep <i>E-Customer Engagement</i>	15
2.1.2.1 Definisi <i>E-Customer Engagement</i>	15
2.1.2.2 Pengukuran <i>E-Customer Engagement</i>	17
2.1.2.3 Model <i>E-Customer Engagement</i>	19
2.1.3 Konsep <i>Personal Branding</i>	21
2.1.3.1 Definisi <i>Personal Branding</i>	21
2.1.3.2 Pengukuran <i>Personal Branding</i>	23
2.1.3.3 Model <i>Personal Branding</i>	25
2.2 Kerangka Pemikiran	28
2.3 Hipotesis	33
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Objek Penelitian	35
3.2 Metode Penelitian.....	35
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan	35
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	36
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	41
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	42

3.2.4.1	Populasi	42
3.2.4.2	Sampel.....	42
3.2.4.3	Teknik Penarikan Sampel.....	44
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	45
3.2.6	Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	46
3.2.6.1	Hasil Pengujian Validitas	47
3.2.6.2	Hasil Pengujian Realibilitas	51
3.2.7	Rancangan Analisis	53
3.2.7.1	Rancangan Analisis Deskriptif.....	54
3.2.7.2	Rancangan Analisis Verifikatif	57
3.2.7.2.1	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	57
3.2.7.2.2	Model dalam SEM	58
3.2.7.2.3	Tahapan dan Prosedur SEM	60
3.2.7.2.4	Pengujian Hipotesis	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		71
4.1	Hasil Penelitian.....	71
4.1.1	Profil <i>Influencer</i> , Karakteristik dan Pengalaman.....	71
4.1.1.1	Profil <i>Influencer</i>	71
4.1.1.2	Karakteristik Pengikut Akun TikTok <i>Influencer</i>	74
4.1.1.3	Pengalaman Pengikut Akun TikTok <i>Influencer</i>	76
4.1.1.4	Karakteristik dikaitkan dengan <i>E-Customer Engagement</i> pada Pengikut Akun TikTok <i>Influencer</i>	78
4.1.1.4.1	Penilaian Tingkat <i>E-Customer Engagement</i> sebagai Variabel Kontrol.....	78
4.1.2	Hasil Penelitian	89
4.1.2.1	Hasil Penelitian Deskriptif	89
4.1.2.2	Tanggapan Pengikut Akun TikTok <i>Influencer</i> terhadap <i>Personal Branding</i>	100
4.1.3	Hasil Penelitian Verifikatif.....	111
4.1.3.1	Uji Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i>	111
4.1.3.2	Hasil Pengujian <i>Structural Equation Model</i>	114
4.1.3.3	Hasil Pengujian Hipotesis	124
4.1.3.4	Hasil <i>Standardized Loading Factor</i>	125
4.2	Pembahasan Penelitian	127
4.2.1	Pembahasan Hasil Pengujian Deskriptif	127
4.2.2	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	135

4.2.2.1 Pembahasan Pengaruh <i>Personal Branding</i> Pada <i>Influencer</i> Terhadap <i>E-Customer Engagement</i> secara Simultan dan Parsial	135
4.2.3 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	136
4.2.3.1 Temuan Penelitian bersifat Teoriti	136
4.2.3.2 Temuan Penelitian bersifat Empiris Error! Bookmark not defined.	
4.2.4 Implikasi Hasil Penelitian Dikaji dalam Kurikulum Program Studi Pendidikan Bisnis pada Konsentrasi Pemasaran Digital	142
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	145
5.1 Kesimpulan.....	145
5.2 Rekomendasi	146
DAFTAR PUSTAKA.....	149
LAMPIRAN.....	163

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
1.1	Rata-rata Penonton <i>Content Marketing</i> Tahun 2021-2023.....	6
1.2	Rata-rata <i>Likes</i> dan <i>Comment</i> Per Post.....	7
1.3	Komentar dan Respon Tahun 2023.....	8
1.4	Pengikut Akun TikTok.....	9
2.1	Definisi <i>E-Customer Engagement</i> menurut Para Ahli.....	14
2.2	Dimensi <i>E-Customer Engagement</i> menurut Para Ahli.....	16
2.3	Definisi <i>Personal Branding</i> menurut Para Ahli.....	21
2.4	Dimensi <i>E-Customer Engagement</i> menurut Para Ahli.....	23
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	33
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	38
3.3	Tabel Isaac dan Michael.....	44
3.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel X.....	45
3.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel Y.....	48
3.6	Hasil Pengujian Reabilitas Variabel.....	50
3.7	Skor Alternatif.....	51
3.8	Tabulasi Silang (<i>Cross Tabulation</i>).....	52
3.9	Indikator Pengujian Kesesuaian Model.....	62
4.1	Karakteristik Responden Secara Umum.....	70
4.2	Klasifikasi Penilaian <i>E-Customer Engagement</i> Pengikut Akun Tiktok <i>Influencer</i>	75
4.3	Keterkaitan Tingkat <i>E-Customer Engagement</i> dengan Usia dan Jenis Kelamin.....	77
4.4	Keterkaitan Tingkat <i>E-Customer Engagement</i> dengan Pendidikan Terakhir.....	79
4.5	Keterkaitan Tingkat <i>E-Customer Engagement</i> dengan Pekerjaan dan Pendapatan atau Uang saku.....	80
4.6	Keterkaitan Tingkat <i>E-Customer Engagement</i> dengan Waktu Lama Mengikuti dan Frekuensi Berbelanja melalui Konten Produk <i>Influencer</i>	83
4.7	Skor Kontribusi Item Pernyataan Dimensi Variabel <i>E-Customer Engagement</i>	96
4.8	Skor Kontribusi Item Pernyataan Dimensi Variabel <i>Personal Branding</i>	106
4.9	Hasil Uji Normalitas Data.....	108
4.10	Hasil pengujian <i>Outliers</i> Data.....	109
4.11	<i>Sample Corellation Matrix</i>	110
4.12	Hasil Uji Estimasi <i>Measurement Model</i>	112
4.13	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Personal Branding</i>	115
4.14	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit Full Model</i> CFA Konstruk Eksogen <i>Personal Branding</i>	115
4.15	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>E-Customer engagement</i>	117
4.16	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit Full Model</i> CFA Konstruk Endogen <i>E-Customer Engagement</i>	118

4.17	Hasil Estimasi <i>Full Model</i> Pengaruh <i>Personal Branding</i> terhadap <i>E-Customer Engagement</i>	120
4.18	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit Full Model</i> Pengukuran Pengaruh <i>Personal Branding</i> terhadap <i>E-Customer Engagement</i> .	120
4.19	Analisis Uji Hipotesis <i>Full Model</i>	121
4.20	<i>Implied Correlation Of All Variables</i>	122

TABEL GAMBAR

Tabel	Judul	Hal
1.1	<i>Engagement Of Influencer</i> Indonesia Tahun 2023.....	3
1.2	Media Sosial Paling Banyak Digunakan <i>Influencer Marketing</i> Indonesia Tahun 2023.....	4
1.3	10 Negara Dengan Pengguna Tiktok Terbanyak Di Dunia Tahun 2023.....	5
2.1	<i>The Relationship Ladders or Stage</i>	13
2.2	Model <i>Taxonomy of Digital Customer Engagement</i>	19
2.3	Model <i>E-Customer Engagement</i>	20
2.4	Model <i>Personal Branding</i>	25
2.5	Model <i>Personal Branding</i>	27
2.6	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Personal Branding</i> pada <i>Influencer</i> untuk Menciptakan <i>E-Customer Engagement</i> dengan <i>Followers</i> sebagai <i>Controlling</i>	28
2.7	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Personal Branding</i> pada <i>Influencer</i> untuk Menciptakan <i>E-Customer Engagement</i> dengan <i>Followers</i> sebagai <i>Controlling</i>	29
3.1	Garis Kontinum Penelitian <i>Personal Branding</i> dan <i>E-Customer Engagement</i>	52
3.2	Model Pengukuran <i>Personal Branding</i>	55
3.3	Model Pengukuran <i>E-Customer Engagement</i>	55
3.4	Model Struktural Pengaruh <i>Personal Branding</i> pada <i>Influencer</i> terhadap <i>E-Customer Engagement</i> dengan	56
3.5	Karakteristik <i>Followers</i> sebagai <i>Controlling</i> Model Pengujian Hipotesis.....	58
4.1	Profil Akun Tiktok <i>Influencer</i> Nenden Siti.....	60
4.2	Profil Akun Tiktok <i>Influencer</i> Shalita Aura.....	70
4.3	Profil Akun Tiktok <i>Influencer</i> Mutiara Mulkillah.....	71
4.4	Pengalaman Pengikut Berdasarkan Produk Berbelanja Melalui Konten Produk <i>Influencer</i>	72
4.5	Pengalaman Pengikut Berdasarkan Alasan Mengikuti Akun Tiktok <i>Influencer</i>	73
4.6	Garis Kontinum Penilain Variabel <i>E-Customer Engagement</i> ..	86
4.7	Tanggapan Pengikut Akun Tiktok <i>Influencer</i> Mengenai <i>E-Customer Engagement</i>	87
4.8	Tanggapan Pengikut Akun Tiktok <i>Influencer</i> terhadap Dimensi <i>Communication</i> pada <i>E-Customer Engagement</i>	88
4.9	Tanggapan Pengikut Akun Tiktok <i>Influencer</i> terhadap Dimensi <i>Interaction</i> pada <i>E-Customer Engagement</i>	89
4.10	Tanggapan Pengikut Akun Tiktok <i>Influencer</i> terhadap Dimensi <i>Emotional</i> dalam <i>E-Customer Engagement</i>	90
4.11	Tanggapan Pengikut Akun Tiktok <i>Influencer</i> terhadap Dimensi <i>Experience</i> dalam <i>E-Customer Engagement</i>	91
4.12	Tanggapan Pengikut Akun Tiktok <i>Influencer</i> terhadap Dimensi <i>Satisfaction</i> dalam <i>E-Customer Engagement</i>	92

4.13	Tanggapan Pengikut Akun Tiktok <i>Influencer</i> terhadap Dimensi <i>Continued Involvement</i> dalam <i>E-Customer Engagement</i>	93
4.14	Tanggapan Pengikut Akun Tiktok <i>Influencer</i> terhadap Dimensi <i>Bonding</i> dalam <i>E-Customer Engagement</i>	94
4.15	Tanggapan Pengikut Akun Tiktok <i>Influencer</i> terhadap Dimensi <i>Recommendation</i> dalam <i>E-Customer Engagement</i> ..	95
4.16	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Personal Branding</i>	98
4.17	Tanggapan Pengikut Akun Tiktok <i>Influencer</i> Mengenai <i>Personal Branding</i>	99
4.18	Tanggapan Pengikut Akun Tiktok <i>Influencer</i> terhadap Dimensi <i>Simplicity</i> dalam <i>Personal Branding</i>	100
4.19	Tanggapan Pengikut Akun Tiktok <i>Influencer</i> terhadap Dimensi <i>Activity</i> dalam <i>Personal Branding</i>	101
4.20	Tanggapan Pengikut Akun Tiktok <i>Influencer</i> terhadap Dimensi <i>Security</i> dalam <i>Personal Branding</i>	102
4.21	Tanggapan Pengikut Akun Tiktok <i>Influencer</i> terhadap Dimensi <i>Sincerity</i> dalam <i>Personal Branding</i>	103
4.22	Tanggapan Pengikut Akun Tiktok <i>Influencer</i> terhadap Dimensi <i>Excitement</i> dalam <i>Personal Branding</i>	104
4.23	Tanggapan Pengikut Akun Tiktok <i>Influencer</i> terhadap Dimensi <i>Sophistication</i> dalam <i>Personal Branding</i>	105
4.24	Tanggapan Pengikut Akun Tiktok <i>Influencer</i> terhadap Dimensi <i>Style</i> dalam <i>Personal Branding</i>	106
4.25	Spesifikasi Model.....	111
4.26	Model CFA Konstruk Eksogen <i>Personal Branding</i>	114
4.27	Model CFA Konstruk Endogen <i>E-Customer Engagement</i>	117
4.28	Full Model Pengukuran Pengaruh <i>Personal Branding</i> terhadap <i>E-Customer Engagement</i>	120

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. A. I. P. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad). *Representamen*, 6(01).
<https://doi.org/10.30996/representamen.v6i01.3519>
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112(May), 106443. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443>
- Arora, L., Singh, P., Bhatt, V., & Sharma, B. (2021). Understanding and managing customer engagement through social customer relationship management. *Journal of Decision Systems*, 30(2–3), 215–234.
<https://doi.org/10.1080/12460125.2021.1881272>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type: - Review and Viewpoint. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Balaji, M. S., Behl, A., Jain, K., Baabdullah, A. M., Giannakis, M., Shankar, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Effectiveness of B2B social media marketing: The effect of message source and message content on social media engagement. *Industrial Marketing Management*, 113(June), 243–257.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.06.011>
- Bentley, K., Chu, C., Nistor, C., Pehlivan, E., & Yalcin, T. (2021). Social media engagement for global influencers. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 205–219. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1895403>
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Guerreiro, J. (2019). Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(2), 147–171.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1506375>
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>

- Boujena, O., Ulrich, I., Manthiou, A., & Godey, B. (2021). Customer engagement and performance in social media: a managerial perspective. *Electronic Markets*, 31(4), 965–987. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00450-3>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Butar Butar, C. R., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *PRofesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*, 2(2), 86. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12029>
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(October 2017), 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chen, X., Sun, X., Yan, D., & Wen, D. (2020). Perceived sustainability and customer engagement in the online shopping environment: The rational and emotional perspectives. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/su12072674>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2011). Customer E Ngagement in an O Nline S Ocial P Latform : a C Onceptual M Odel and S Cale D Evelopment. *Thirty Second International Conference on Information Systems, Shanghai*, 1–8.
- Cleff, T. (2014). Exploratory Data Analysis in Business and Economics. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0>

- Connell, C., Marciniak, R., Carey, L. I., & McColl, J. (2019). Customer engagement with websites: a transactional retail perspective. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1882–1904. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0649>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Dumont, G., & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*, 106(September 2019), 118–128. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.013>
- Dwivedi, Y. K., & Hughes, L. (2021). *A Meta-Analytic Structural Equation Model for Understanding Social Commerce Adoption*.
- Eigenraam, A. W., Eelen, J., van Lin, A., & Verlegh, P. W. J. (2018). A Consumer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 102–121. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.002>
- ElMassah, S., Michael, I., James, R., & Ghimpu, I. (2019). An assessment of the influence of personal branding on financing entrepreneurial ventures. *Heliyon*, 5(2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01164>
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., & Alam, N. (2023). Social Media Micro-enterprise: Utilizing Social Media Influencers, Marketing Contents and Viral Marketing Campaigns to Increase Customer Engagement. In *International Conference of Economics, Business, and Entrepreneur (ICEBE 2022)* (Vol. 1). Atlantis Press SARL. <https://doi.org/10.2991/978-2-38476-064-0>
- Fan, W., Shao, B., & Dong, X. (2022). Effect of e-service quality on customer engagement behavior in community e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.965998>

- Farook, F. S., & Abeysekara, N. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention ISSN*, 5(December), 115–125.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002>
- Ghorbani, M., Karampela, M., & Tonner, A. (2022). Consumers' brand personality perceptions in a digital world: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, February, 1960–1991. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12791>
- Ghozali, I. (2014). Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Giannakis-Bompolis, C., & Boutsouki, C. (2014). Customer Relationship Management in the Era of Social Web and Social Customer: An Investigation of Customer Engagement in the Greek Retail Banking Sector. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 67–78. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.018>
- Goraya, M. A. S., Jing, Z., Shareef, M. A., Imran, M., Malik, A., & Akram, M. S. (2019). *An investigation of the drivers of social commerce and e-word-of-mouth intentions : Elucidating the role of social commerce in E-business*.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9(NOV), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2019). Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success. *Frontiers in Psychology*, 10(December). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., Oostrom, J. K., & Lysova, E. I. (2021). Personal brand equity: Scale development and validation. *Personnel Psychology*,

- 74(3), 505–542. <https://doi.org/10.1111/peps.12412>
- Grönroos, C. (2017). Relationship marketing readiness: theoretical background and measurement directions. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 218–225. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0056>
- Harahap, S. F., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Motivasi, Disiplin, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Kualanamu. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 120–135. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4866>
- Harahap, V. S., Hafiar, H., & Sjoraida, D. F. (2021). Personal Branding Vegan Influencer di Instagram. *Avant Garde*, 9(1), 49. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i1.1361>
- Harahap, Z. H. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Musik dan Personal Branding Penyanyi Vionita Sihombing. *Grenek Music Journal*, 11(2), 81. <https://doi.org/10.24114/grenek.v11i2.39258>
- Harnjo, E., Rudy, R., Simamora, J., Hutabarat, L. R., & Juliana, J. (2021). Identifying Customer Behavior in Hospitality To Deliver Quality Service and Customer Satisfaction. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 107–113.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2008). STRUCTURAL EQUATION MODELING. In *The International Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecs108>
- Hawkins, D. M. (1980). Identification of Outliers. In *Identification of Outliers*. <https://doi.org/10.1007/978-94-015-3994-4>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(2019), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental

- propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2020). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research*, 30(1), 141–163. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2018-0177>
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194–1213. <https://doi.org/10.1108/00251741111151217>
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86–100. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1002>
- Hutabarat, P. M. (2021). Podcast Dan Personal Branding : Potensi Podcast Sebagai Media Untuk Membangun Personal Brand. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(1).
- In Soraya. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38.
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), 277–285. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience." *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 715–727. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
- Judith, V., Herrera, R., Patricia, E., Carrillo, M., Elba, S., Herrera, V., & Castillo Villar, F. R. (2020). Influence of Experiential Marketing on Online Engagement of the Consumer in the Fashion Industry in the City of Aguascalientes. *Advances in Management & Applied Economics*, 10(4), 1792–7552.
- Kelen, Y. P. ., Rema, Y. O. ., & Molo, Y. N. (2022). Sistem Pendukung

- Keputusan Penerimaan Karyawan Baru Dengan Metode Profile Matching Berbasis Website Studi Kasus : PT.NSS Kefamenanu. *Jurnal Tekno Kompak*, 16(1), 136. <https://doi.org/10.33365/jtk.v16i1.1463>
- Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Okoe Amartey, A. F., Boakye, R. O., & Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking: The trustworthiness influence. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(8), 764–779. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0163>
- Koswara, A. N. M. (2020). Pengaruh Faktor-Faktor City Branding Bandung Smart City Terhadap Personal Branding Ridwan Kamil Sebagai Walikota Bandung. *Masyarakat Telematika Dan Informasi : Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 11(2), 91. <https://doi.org/10.17933/mti.v11i2.167>
- Kusnendi. (2008). *Model-model persamaan struktural : Satu dan multigroup sampel dengan lisrel / kusnendi*.
- Latif, A., Setiawan, A., Rizki, A., Avdel,) ;, Fananta, M., Kausar, ; M, & Nurdin,) ; (2022). H U M A N I S Pengembangan Keahlian Digital Marketing Sebagai Upaya Dalam Penerapan Personal Branding pada Era Digital. *Humanis Pengembangan Keahlian Digital Marketing Sebagai Upaya Dalam Penerapan Personal Branding Pada Era Digital* , 02(2), 195–203.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(November 2019), 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., Amaya Rivas, A. A., & Ju, T. L. (2017). Cognitive, experiential, and marketing factors mediate the effect of brand personality on brand equity. *Social Behavior and Personality*, 45(1), 1–18. <https://doi.org/10.2224/sbp.5621>

- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148(May 2021), 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140(November 2021), 439–458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- Ling, Y. J. (2014). Brand Personality, Brand Loyalty and Brand Quality Rating in the Contact Lens Perspective. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(2), 433.
- Liu, Y., Gu, Z., Ko, T. H., & Liu, J. (2020). Identifying Key Opinion Leaders in Social Media via Modality-Consistent Harmonized Discriminant Embedding. *IEEE Transactions on Cybernetics*, 50(2), 717–728. <https://doi.org/10.1109/TCYB.2018.2871765>
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Wei-Han Tan, G., Ooi, K. B., Cheng-Xi Aw, E., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147(March), 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Locander, J. A., White, A., & Newman, C. L. (2020). Customer responses to frontline employee complaining in retail service environments: The role of perceived impropriety. *Journal of Business Research*, 107(March), 315–323. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.036>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lu, Y., He, Y., & Ke, Y. (2023). The influence of e-commerce live streaming affordance on consumer's gift-giving and purchase intention. *Data Science and Management*, 6(1), 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2022.10.002>
- Luo, N., Wang, Y., Jin, C., Ni, Y., & Zhang, M. (2019). Effects of socialization interactions on customer engagement in online travel communities. *Internet Research*, 29(6), 1509–1525. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2018-0354>
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: an Applied Approach*.

- Malhotra, N. K., & Hall, P. (2015). *Student Resource Manual with Technology Manual Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation Preface*.
- Mandira, I. M. C., & Yulia Carey, K. D. (2023). Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Mbia*, 22(1), 65–74. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2064>
- Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 502–525. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1128472>
- Marques, I. R., Casais, B., & Camilleri, M. A. (2021). The Effect of Macrocelebrity and Microinfluencer Endorsements on Consumer-brand Engagement in Instagram. *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, 131–143. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211008>
- Mehralian, M. M. (2022). Identifying and Explaining the Effective Factors of Digital Marketing Strategies in Consumers' Emotional States and Sales Rates: A Mixed Methods Research. *SSRN Electronic Journal*, 1–20. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4195988>
- Mosconi, E. (2018). *Proceedings of the 51. 9*, 3568–3577.
- Mukhlisiana, L. (2019). Urban Youngster Personal Branding through Instagram. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(34), 282–289.
- Munasinghe, S. N. (2018). The Impact of Brand Personality on Brand Preference : A Study on Personal Care Products. *International Review of Management and Marketing*, 8(2), 9–11.
- Netland, T., Stegmaier, M., Primultini, C., & Maghazei, O. (2023). Interactive mixed reality live streaming technology in manufacturing. *Manufacturing Letters*, 38, 6–10. <https://doi.org/10.1016/j.mfglet.2023.08.141>
- Ng, S. C., Sweeney, J. C., & Plewa, C. (2020). Customer engagement: A systematic review and future research priorities. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 235–252. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.004>
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>

- Ningthoujam, S., Manna, R., Gautam, V., & Chauhan, S. (2020). Building customer engagement and brand loyalty through online social media: An exploratory study. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(2), 143–160. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2020.106846>
- Novita, D., & Yuliani, N. (2020). *Tiktok Ads*, *Digital Marketing Baru Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Value Merek Dagang (Studi kasus : Ramadan 2020)*. 6(9), 20–29.
- Oktaviani, D., & Haliza, N. (2023). Pengaruh Review Produk Dan Content Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4), 769–781. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i4.416>
- Park, J., Williams, A., & Son, S. (2020). Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-Athletes' Perceptions and Behaviors. *Journal of Athlete Development and Experience*, 2(1). <https://doi.org/10.25035/jade.02.01.04>
- Perez-Vega, R., Kaartemo, V., Lages, C. R., Borghei Razavi, N., & Männistö, J. (2021). Reshaping the contexts of online customer engagement behavior via artificial intelligence: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 129(March 2019), 902–910. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.002>
- Potdar, V., Joshi, S., Harish, R., Baskerville, R., & Wongthongtham, P. (2018). A process model for identifying online customer engagement patterns on Facebook brand pages. *Information Technology and People*, 31(2), 595–614. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2017-0035>
- Prasetyo, A. A., Rizan, M., & Rahmi. (2023). The Influence of User Interface Quality and Information quality on Customer Loyalty mediated by Customer engagement on Tokopedia Application Users. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 3(1), 436–445.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(April), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>

- Priyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Вестник Росздравнадзора* (Vol. 4, Nomor 1).
- Putra, B. N. K., & Vipraprastha, T. (2022). Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Modus*, 34(1), 75–84.
<https://doi.org/10.24002/modus.v34i1.5061>
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280.
<https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>
- Qadrini, L., Hikmah, H., & Megasari, M. (2022). Oversampling, Undersampling, Smote SVM dan Random Forest pada Klasifikasi Penerima Bidikmisi Sejava Timur Tahun 2017. *Journal of Computer System and Informatics (JoSYC)*, 3(4), 386–391. <https://doi.org/10.47065/josyc.v3i4.2154>
- Rasool, A., Shah, F. A., & Islam, J. U. (2020). Customer engagement in the digital age: a review and research agenda. *Current Opinion in Psychology*, 36, 96–100. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.05.003>
- Rihl, A., & Wegener, C. (2019). YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediatized relationships. *Convergence*, 25(3), 554–566. <https://doi.org/10.1177/1354856517736976>
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling (Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18)*.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM). Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
<https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

- Selfia, B. Y., Dian Eka Sari, J., Imey Pratiwi, X., & Ulya Dewi, I. (2022). Kebijakan Physical Distancing Terhadap Kecemasan Mahasiswa: Studi Cross-Sectional. *Journal of Community Mental Health and Public Policy*, 4(2), 49–55. <https://doi.org/10.51602/cmhp.v4i2.64>
- Sembiring, B. K. F., Sulistya Rini, E., & Yuliaty, T. (2021). Changes in the Pattern of Marketing Strategies with Content Marketing Strategies to Maximize Product Sales SMEs in North Sumatra. *Webology*, 19(1), 110–122. <https://doi.org/10.14704/web/v19i1/web19008>
- Shaheen, M., Zeba, F., Chatterjee, N., & Krishnankutty, R. (2020). Engaging customers through credible and useful reviews: the role of online trust. *Young Consumers*, 21(2), 137–153. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0943>
- Shaker, M. S., Wallace, D. V., Golden, D. B. K., Oppenheimer, J., Bernstein, J. A., Campbell, R. L., Dinakar, C., Ellis, A., Greenhawt, M., Khan, D. A., Lang, D. M., Lang, E. S., Lieberman, J. A., Portnoy, J., Rank, M. A., Stukus, D. R., Wang, J., Riblet, N., Bobrownicki, A. M. P., ... Wickham, A. (2020). Anaphylaxis—a 2020 practice parameter update, systematic review, and Grading of Recommendations, Assessment, Development and Evaluation (GRADE) analysis. *Journal of Allergy and Clinical Immunology*, 145(4), 1082–1123. <https://doi.org/10.1016/j.jaci.2020.01.017>
- Shilfiyo, & Rummyeni. (2022). Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi melalui Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jab*, 20(02), 37–48.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada TestoeFl.Id. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2), 153–161. <https://doi.org/10.35908/jeg.v7i2.2193>
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(November 2017), 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Thakur, R. (2019). The moderating role of customer engagement experiences in

- customer satisfaction–loyalty relationship. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1278–1310. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0895>
- Tu, W., Xu, J., Thompson, I. P., & Huang, W. E. (2023). Engineering artificial photosynthesis based on rhodopsin for CO₂ fixation. *Nature Communications*, 14(1), 1–12. <https://doi.org/10.1038/s41467-023-43524-4>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
- Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2019). Customer engagement in an e-commerce brand community: An empirical comparison of alternate models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 2–25. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0003>
- Wang, T., & Lee, F. Y. (2020). Examining customer engagement and brand intimacy in social media context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(January), 102035. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102035>
- Wang, Y., Zhang, S., Li, F., Zhou, Y., Zhang, Y., Wang, Z., Zhang, R., Zhu, J., Ren, Y., Tan, Y., Qin, C., Li, Y., Li, X., Chen, Y., & Zhu, F. (2020). Therapeutic target database 2020: Enriched resource for facilitating research and early development of targeted therapeutics. *Nucleic Acids Research*, 48(D1), D1031–D1041. <https://doi.org/10.1093/nar/gkz981>
- Wibowo, A., & Rusdi, F. (2019). Analisis Personal Branding Youtuber Gim : (Studi Fenomenologi Michael Souw). *Prologia*, 3(1), 31. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6132>
- Willems, K., Brengman, M., & Van Kerrebroeck, H. (2019). The impact of representation media on customer engagement in tourism marketing among millennials. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1988–2017. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0793>
- Winata, N. J., & Alvin, S. (2022). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie. id). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4262–4272.

- Yuliawan, K. (2021). Pelatihan SmartPLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 43–50.
- Zhou, J., Zhou, J., Ding, Y., & Wang, H. (2019). The magic of danmaku: A social interaction perspective of gift sending on live streaming platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.11.002>